

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang paling berharga untuk setiap perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dari *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *causal explanatory*. Kuesioner dibagikan kepada 100 orang responden di Universitas Kristen Maranatha Program Studi Manajemen yang menggunakan produk iPhone. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan *brand experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty* produk iPhone. Besar nilai Adjusted R<sup>2</sup> menunjukkan pengaruh simultan antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk iPhone sebesar 74,2% dan sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur *brand loyalty* dari faktor lain di luar *brand experience* dan *brand trust* seperti kualitas layanan, *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand satisfaction*.

Kata-kata kunci: *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*



## ABSTRACT

*Customer loyalty is the most valuable asset for any company because by having a loyal customer they have a commitment to the brand that will then bring profit to the company. This study aims to examine and analyze whether or not the influence of brand experience and brand trust on brand loyalty. Type of research used in this research is causal explanatory research. Questionnaires were distributed to 100 respondents who using iPhone products at Maranatha Christian University in Bachelor Program in Management. Judging from the results of research, can be stated brand experience and brand trust has a positive influence on the brand loyalty of iPhone products. Adjusted  $R^2$  value shows simultaneous influence between brand experience and brand trust to brand loyalty of iPhone product equal to 74.2% and while the rest equal to 25.8% influenced by other factor. It is expected that future research can measure brand loyalty from other factors beyond brand experience and brand trust such as service quality, perceived quality, perceived value, and brand satisfaction.*

*Keywords: brand experience, brand trust, and brand loyalty*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.1.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1.3 Bauran Pemasaran .....	7
2.1.1.4 Produk .....	8
2.1.1.5 Merek .....	9
2.1.1.6 <i>Brand Experience</i> .....	10
2.1.1.7 <i>Brand Trust</i> .....	12
2.1.1.8 <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.2 Riset Empiris .....	16
2.1.3 Rerangka Teori .....	18
2.2 Rerangka Pemikiran .....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.4 Model Penelitian .....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	22
3.2.1 Populasi .....	22
3.2.2 Sampel .....	23
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
3.5.1 Uji Instrumen .....	28

3.5.1.1 Uji Validitas .....	28
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	29
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas .....	29
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas .....	30
3.5.3 Uji Hipotesis .....	30
3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	32
4.1.1 Gambaran Umum Responden yang Memilih Jawaban ..	32
4.1.2 Gambaran Responden yang Memilih Jawaban Berdasarkan Usia .....	33
4.1.3 Gambaran Responden yang Memilih Jawaban Berdasarkan Pendapatan .....	34
4.1.4 Gambaran Responden yang Memilih Jawaban Pengguna Produk iPhone .....	35
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	35
4.2.1 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1 Mengenai <i>Brand Experience</i> : Saya Merasa Tertarik Terhadap iPhone .....	35
4.2.2 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2 Mengenai <i>Brand Experience</i> : Saya Memiliki Ikatan Emosional Terhadap iPhone .....	36
4.2.3 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3 Mengenai <i>Brand Experience</i> : IPhone Membuat Saya Terus Menerus Memikirkan Merek Ini .....	37
4.2.4 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 Mengenai <i>Brand Experience</i> : Saya Memiliki Perasaan Tertentu Ketika Saya Menggunakan iPhone .....	38
4.2.5 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Sesuai Dengan Harapan Saya .....	39
4.2.6 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2 Mengenai <i>Brand Trust</i> : Saya Percaya Pada iPhone .....	40
4.2.7 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Menjamin Kepuasan Saya .....	41
4.2.8 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Tidak Pernah Mengecewakan Saya.....	42
4.2.9 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Menjamin Kepuasan Saya .....	43
4.2.10 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Memberikan Solusi Kepada Kebutuhan Saya .....	44
4.2.11 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7 Mengenai <i>Brand Trust</i> : Saya Merasa Percaya Diri Ketika Mengenakan iPhone .....	45

4.2.12	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Merupakan Merek yang Jujur dan Menarik .....	46
4.2.13	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9 Mengenai <i>Brand Trust</i> : iPhone Memberikan Timbal Balik yang Postif Terhadap Saya .....	47
4.2.14	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Saya Akan Tetap Menggunakan iPhone .....	48
4.2.15	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Saya Akan Berani Membayar Lebih Mahal Untuk iPhone Meskipun Ada Produk Lain Yang Lebih Murah .....	49
4.2.16	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Meskipun Terdapat Berbagai Merek di Pasaran Saya Tetap Memilih iPhone .....	50
4.2.17	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Saya Cenderung Memilih iPhone di Kemudian Hari .....	51
4.2.18	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Saya Hanya Akan Memilih iPhone Walaupun Ada Merek Lain Yang Menghasilkan Produk Lebih Baik .....	52
4.2.19	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Saya merekomendasikan hal positif mengenai iPhone pada orang lain .....	53
4.2.20	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7 Mengenai <i>Brand Loyalty</i> : Promosi dari merek lain tidak mengurangi daya tarik saya terhadap iPhone .....	54
4.3	Uji Validitas .....	55
4.4	Uji Reabilitas .....	56
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.5.1	Uji Normalitas .....	57
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.5.3	Uji Multikolaritas .....	59
4.6	Uji Hipotesis .....	60
4.6.1	Uji F (ANOVA) .....	60
4.6.2	Uji T .....	62
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
4.8	Pembahasan .....	64
BAB V PENUTUP .....		66
5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Implikasi Manajerial .....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	67
5.4	Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	73



## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Teoritis .....	18
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran .....	19
Gambar 2.3	Model Penelitian .....	21
Gambar 4.1	Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu ..... 16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel ..... 24
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> ..... 28
Tabel 4.1	Jenis Kelamin ..... 32
Tabel 4.2	Usia ..... 33
Tabel 4.3	Pendapatan ..... 34
Tabel 4.4	Pengguna Produk iPhone ..... 35
Tabel 4.5	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 1 ..... 35
Tabel 4.6	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 2 ..... 36
Tabel 4.7	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 3 ..... 37
Tabel 4.8	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 4 ..... 38
Tabel 4.9	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 1 ..... 39
Tabel 4.10	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 2 ..... 40
Tabel 4.11	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 3 ..... 41
Tabel 4.12	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 4 ..... 42
Tabel 4.13	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 5 ..... 43
Tabel 4.14	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 6 ..... 44
Tabel 4.15	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 7 ..... 45
Tabel 4.16	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 8 ..... 46
Tabel 4.17	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 9 ..... 47
Tabel 4.18	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 1 ..... 48
Tabel 4.19	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 2 ..... 49
Tabel 4.20	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 3 ..... 50
Tabel 4.21	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 4 ..... 51
Tabel 4.22	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 5 ..... 52
Tabel 4.23	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 6 ..... 53
Tabel 4.24	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 7 ..... 54
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas ..... 55
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas ..... 57
Tabel 4.27	Hasil Uji Normalitas ..... 58
Tabel 4.28	Hasil Uji Multikolinieritas ..... 60
Tabel 4.29	Uji F ..... 61
Tabel 4.30	Uji T ..... 62
Tabel 4.31	Analisis Regresi Berganda ..... 63



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian ..... 73
Lampiran B	Tabulasi ..... 77
Lampiran C	Pertanyaan Responden ..... 84
Lampiran D	Gambaran Umum Responden ..... 90
Lampiran E	Uji Validitas ..... 91
Lampiran F	Uji Reliabilitas ..... 95
Lampiran G	Uji Regresi ..... 97
Lampiran H	Uji Normalitas ..... 99
Lampiran I	Uji Multikolinearitas ..... 100
Lampiran J	Uji Heteroskedastisitas ..... 101
Lampiran K	Tabel r ..... 102

